

PATRONAT DE TURISME

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta una imatge de les destinacions turístiques, Costa Daurada i Terres de l'Ebre, donant suport a la seva comercialització. L'objectiu és contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

L'ANY EN DADES

COSTA DAURADA

Els allotjaments turístics de la Costa Daurada — establiments hotelers, càmpings, turisme rural i apartaments turístics— van rebre l'any 2018 **5,5 milions de viatgers**, que van generar **20.181.185 pernoctacions** a la nostra destinació. Aquest volum de pernoctacions suposa un decrement del 3 % en relació amb el 2017. **L'estada mitjana s'ha mantingut en els 3,7 dies.**

Pel que fa a la distribució de mercats, el **mercat català i espanyol va representar el 47,6 % de les pernoctacions totals**, mentre que el mercat estranger va emportar-se el 35,7 % de les pernoctacions totals, del qual destaquem els mercats **francès (amb un 12 %)**, **anglès (amb un 11,5 %)**, **holandès (amb un 6,1 %)** i **rus (amb un 6 %)**.

Durant l'any 2018 la Costa Daurada va participar en **12 fires**, 9 de les quals sota el model Córner: **va visitar 5 fires del continent europeu**, **2 fires de l'Estat espanyol**, **1 de catalana** i **1 mostra al carrer.**

Drant l'any es van fer **27 viatges de familiarització (*fam trip*)**, **28 viatges de premsa (*press trip*)**, **12 workshops**, **6 blogtrips**, **3 promocions** i **15 accions d'un altre tipus**. Van visitar la Costa Daurada **125 periodistes especialitzats en turisme** i **2.258 professionals del sector turístic**, entre agents de viatges, operadors turístics i organitzadors professionals de congressos.



Taulell de Costa Daurada a la fira Fitur, a Madrid.



Participants al *fam trip* Pharos Reizen.

TERRES DE L'EBRE

A les Terres de l'Ebre, els allotjaments turístics van rebre durant l'any 2018 un total de **520.166 turistes**, que van generar **1.493.963 pernoctacions**. Tot i que l'arribada de turistes és superior a les xifres del 2017, **l'estada mitjana es va situar en 2,9 dies**, una dècima inferior a l'exercici anterior. Aquest fet va provocar una xifra de pernoctacions lleugerament inferior a la del 2017 (-3,3). **El mercat estranger va representar el 20,5 % del total dels viatgers**. Els mercats internacionals francès, holandès, alemany i belga mostren una davallada en conjunt. El britànic, per contra, augmenta en 3 punts en relació amb el 2017. **El mercat català i espanyol, amb el 79,5 %**, va continuar sent el més important.

Terres de l'Ebre va participar durant l'any 2018 en **10 fires, 3 de les quals sota el model Córner**, en el qual van participar 8 entitats del territori. Va visitar **5 fires del continent europeu, 3 fires de l'Estat espanyol i 2 de catalanes**.



Moment corresponent a la visita al delta de l'Ebre d'un grup de periodistes del mercat britànic especialitzats en gastronomia.

El 2018 es van fer **5 viatges de familiarització, 13 viatges de premsa, 3 workshops, 10 blogtrips, 1 acció de benchmark i 2 promocions**. Van visitar les Terres de l'Ebre **49 periodistes** especialitzats en turisme, **55 bloguers i 90 professionals del sector turístic**, entre agents de viatges i operadors turístics.

GESTIÓ

La **Costa Daurada** va atendre un total de **71 consultes durant l'any 2018**, de les quals 9 es van rebre a través del formulari de consultes del web www.costadaurada.info.

A Terres de l'Ebre se'n van rebre **60, 32** de les quals a través del formulari del web www.terresdelebre.travel.

A l'**Oficina de Turisme de l'aeroport de Reus**, que gestiona el Patronat de Turisme juntament amb la Generalitat de Catalunya, es van atendre **6.113 consultes d'informació**.

ACCIONS DE MÀRQUETING

COSTA DAURADA

El Patronat de Turisme i representants de 13 municipis, 3 entitats comarcals, 6 associacions empresarials i 2 entitats privades vinculades al sector turístic van signar la **15a edició del Conveni Córner**, que regula la participació conjunta i coordinada de totes aquestes entitats en fires nacionals, estatals i internacionals.

La Costa Daurada va signar l'acord amb un total de 24 signants: Altafulla, Calafell, Cambrils, Creixell, Mont-roig del Camp, Reus Promoció, Roda de Berà, Salou, Tarragona, Torredembarra, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, el Vendrell, Vila-seca; el Consell Comarcal del Baix Camp, el Consell Comarcal del Priorat i el Consell Comarcal de la Conca de Barberà - La Ruta del Cister; l'Associació Hotelera Salou - Cambrils - la Pineda, l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, l'Associació d'Apartaments Turístics de la



Representants de les entitats signants del Conveni Córner Costa Daurada 2018.

Costa Daurada, l'Associació Priorat Enoturisme, l'Associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch and Putt i l'Estació Nàutica Costa Daurada; i les entitats privades Aquopolis Costa Daurada i PortAventura.

- En concret, el **Conveni Córner** va establir la participació conjunta i coordinada al programa de fires i promocions següents indicades amb asterisc. A més, el Patronat va participar també en altres fires i promocions:

FIRES NACIONALS	B-TRAVEL*	20/04-22/04, BARCELONA
	IBTM (CDCB)	27/11-29/11, BARCELONA
	WORLD ROUTES	22/04-24/04, BILBAO
FIRES ESTATALS	FITUR*	17/01-21/01, MADRID
	NAVARTUR*	23/02-25/02, PAMPLONA
FIRES INTERNACIONALS	VAKANTIEBEURS*	09/01-14/01, UTRECHT (PAÏSOS BAIXOS)
	ITB*	07/03-11/03, BERLÍN (ALEMANYA)
	MITT*	13/03-15/03, MOSCOU (RÚSSIA)
	GO EXPO FIRA DE GOLF	02/03-04/03, HÈLSINKI (FINLÀNDIA)
	SEATRADE CRUISE	05/03-08/03, MIAMI (EUA)
	IGTM	14/10-17/10, MARRÀQUEIX (MARROC)
	WTM*	05/11-07/11, LONDRES (REGNE UNIT)

De manera complementària, es van portar a terme presentacions i promocions a:

MERCAT D'ESCAPADES*	04/05-06/05	BARCELONA
MOSTRA DE VINS I CAVES	21/09-24/09	BARCELONA
BENVINGUTS A PAGÈS	09/06-10/06	BARCELONA

- El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i els patronats de Cambrils, Salou i Vila-seca van participar en els *roadshows* de Natalie Tours, Coral Travel, Anex Tour i Intercity Bielorrússia. L'acció va tenir lloc del 28 de febrer al 5 de març. Més de 1.500 agències van ser convocades a les presentacions que es van dur a terme a les ciutats de Krasnodar, Rostov del Don, Sant Petersburg, Iekaterinburg, Moscou, Kíev, Minsk, Kaliningrad, Ufà, Gómel i Moguïlov.
- El Patronat va donar suport a la participació del Tarragona Cruise Port Costa Daurada en la fira internacional **Seatrade Cruise Shipping**, on es van mantenir reunions amb els responsables de diferents navilieres amb l'objectiu de convertir Tarragona en un port de referència en el sector dels creuers. La fira va celebrar-se entre els dies 5 i 8 de març a Miami Beach, als Estats Units.
- Participació en la **HAYS & Costa Daurada Annual Conference**, amb l'assistència de 200 agents de viatges del Regne Unit. Es va celebrar a PortAventura Convention Centre entre el 19 i el 23 de novembre, i des de la Costa Daurada vam presentar la destinació i vam disposar d'un taulell amb informació.
- Participació en la **Midcounties Cooperative Travel & Costa Daurada Annual Conference**, amb l'assistència de 140 agents de viatges del Regne Unit. Es va celebrar al PortAventura Convention Centre entre el 2 i el 5 de maig, i des de la Costa Daurada vam presentar la destinació i vam disposar d'un taulell amb informació.

- El Patronat va assistir al **Routes Europe** i a l'**AVIADEV**, on es van negociar possibles sinergies per al desenvolupament de noves línies aèries a l'aeroport de Reus. L'edició 2018 va tenir lloc del 22 al 24 d'abril a Bilbao (RE) i del 3 al 5 de desembre a València (AVIADEV).
- El Patronat va organitzar dues accions de promoció en el marc de l'Espai Millora d'Art i Cultura a les ciutats de Londres i Eindhoven. El 19 d'abril es va fer una presentació dels recursos turístics culturals de la Costa Daurada, amb assistència de 25 mitjans de comunicació i 14 agències especialitzades en turisme cultural de Londres. Posteriorment es va organitzar un viatge de familiarització, perquè els participants coneguessin la destinació, on van participar 15 persones. L'11 d'octubre es va fer una presentació dels recursos turístics de la Costa Daurada a Eindhoven, amb assistència d'11 persones entre agències de viatges i operadors turístics, 21 influenciadors i premsa.



Assistents a la presentació de cultura a Londres.

- El Patronat de Turisme va col·laborar, del 9 al 10 de juny, a **Benvinguts a Pagès**, amb l'objectiu de posar en valor la pagesia, el producte de la terra i el turisme d'interior. Aquesta va ser una iniciativa de la Fundació Alícia i els departaments d'Empresa i Coneixement, i d'Agricultura, Ramaderia i Pesca i Alimentació.
- El Patronat de Turisme de la Diputació va promocionar les denominacions d'origen vinícoles de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre a la 28a Mostra de Vins i Caves de Catalunya, que es va celebrar a Barcelona del 21 al 24 de setembre. Les dues marques que gestiona la Diputació van estar presents en un estand de l'espai institucional organitzat per l'Agència Catalana de Turisme. Així mateix, l'àrea de professionals va concentrar una àmplia representació de cellers de les DO i DOQ de la Costa Daurada i de les Terres de l'Ebre.



Sala de reunions de la Routes Europe a Bilbao.

- Durant l'any es van dur a terme diverses accions enfocades a la **promoció del producte golf**, algunes de les quals de la mà de l'Associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch & Putt: publicacions de reportatges i insercions en revistes especialitzades, patrocini de torneigs, participació en fires especialitzades, organització de viatges d'operadors turístics i premsa especialitzada, etc.
- Així mateix, la Costa Daurada va col·laborar amb la **Taula d'Enoturisme de Catalunya**, plataforma engegada per l'Agència Catalana de Turisme perquè l'enoturisme català esdevingui una oferta de prestigi i de referència internacional.



Presentació del 54è RallyRACC Catalunya.

- El Patronat va signar durant l'any 28 acords de comàrqueting amb diferents operadors turístics per al suport a la comercialització de la Costa Daurada a través d'un conjunt d'accions de promoció dirigides tant a professionals com a públic final. Els acords van incloure accions de formació, presentacions per a professionals i viatges de familiarització. Els operadors turístics amb els quals es va treballar coordinadament van ser els següents:

Eroski	
Mucho Viaje	Rumbo
TUI Polònia	Atrápalo
TUI Rússia	Sehr/Rodasol/Iberovance
Ferien Touristik	Nautalia
Locatur	Thomas Cook Netherlands
Jet2Holidays	GoGolf/Golfresepti Travel
Destinia	Nordicgolfers.com
Grappa Group	Glencor Golf
tengotuviaje.es	The Cooperative Travel
Coral Travel	Expedia
Logitravel	Barrheadtravel
Easyjet	easyvoyage.com
solbooking.com	Pobeda
TUI Deutschland	

- Així mateix, la Costa Daurada va col·laborar amb operadors turístics russos (Coral, Anex, Olympia i Odeon) en l'organització dels viatges de familiarització per als seus agents comercialitzadors. Un total de 248 agents russos van participar en aquests 11 viatges, amb l'objectiu que coneguessin els elements que singularitzen la nostra destinació. Els viatges comprenien visites als establiments hotelers i una visita guiada a la Tàrraco romana oferta pel Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, i es tancaven amb un sopar de gala en restaurants reconeguts de la destinació.

- La Costa Daurada va ser l'escenari del 54è aniversari del RallyRACC Catalunya - Costa Daurada, penúltima prova del Campionat del Món de la FIA de Ral·lis, que va tenir lloc del 25 al 28 d'octubre. El Patronat va esponsoritzar el campionat i la prova es va retransmetre en directe per televisions d'arreu del món. L'emblemàtica prova esportiva va tenir el centre neuràlgic a Salou i Port Aventura, i es va desenvolupar en diferents espais de la demarcació de Tarragona.

TERRES DE L'EBRE

- El 30 de gener de 2018 es va signar el Conveni Córner, amb una participació de 14 organitzacions: 10 ajuntaments (Alcanar, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Amposta, Ascó, Camarles, Deltebre, Jesús (EMD), Sant Carles de la Ràpita i Tortosa), 3 consells comarcals (la Ribera d'Ebre, la Terra Alta i el Montsià) i l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.
- En concret, el Conveni Córner va establir la participació conjunta i coordinada en el programa de fires i promocions següents:

FIRES NACIONALS	B-TRAVEL	20/04-22/04, BARCELONA
	DBF	21/09-23/09, AMPOSTA
FIRES ESTATALS	FITUR	17/01-21/01, MADRID
	NAVARTUR	23/02-25/02, PAMPLONA
	FIO	23/02-25/02, EXTREMADURA

FIRES INTERNACIONALS	WTM	05/11-07/11, LONDRES (REGNE UNIT)
	F&W	02/03-04/03, UTRECHT (PAÏSOS BAIXOS)
	ADVENTURE T.S.	20/01-21/01, LONDRES (REGNE UNIT)
	BBF	17/08-19/08, EGLINGTON (REGNE UNIT)
	FALSTERBO B.S.	01/09-02/09, FALSTERBO (SUÈCIA)

- El Patronat va patrocinar l'equip **Ebre Mushing Team**, que va participar en diverses proves a diferents llocs de Catalunya, Espanya i Europa i va protagonitzar diverses entrevistes i reportatges per a diferents televisions d'àmbit nacional, estatal i internacional, amb una gran repercussió mediàtica.
- El Patronat va esponsoritzar **Adam Raga** durant la temporada 2018. L'esportista ebrenc va portar la imatge de la marca Terres de l'Ebre durant totes les proves en què va participar per tot el món, amb el consegüent ressò mediàtic a escala estatal, nacional i internacional.
- El Patronat va esponsoritzar el pilot **Marc Alcoba** durant la temporada 2018. El jove pilot, campió d'Espanya de Moto3 SP, que s'entrenarà amb la categoria i competirà en Superstock 600 pensant en un futur a Moto2, va portar la imatge de la marca Terres de l'Ebre durant totes les competicions.



Participació en la fira especialitzada en turisme actiu i natura que es va celebrar a Londres el gener del 2018.

- Col·laboració per a l'organització del **19è Concurs de Fotografia de les Terres de l'Ebre**, organitzat per l'Àrea Municipal de Turisme de l'Ametlla de Mar i Turisme Deltebre.
- Promoció del **Mercat d'Escapades a Barcelona**. Del 4 al 6 de maig, el Patronat de Turisme va estar present en la tercera edició del Mercat d'Escapades. Aquesta promoció a peu de carrer, organitzada per l'Agència Catalana de Turisme, es va dur a terme en la concorreguda avinguda de l'Arc de Triomf de Barcelona. Com en l'edició anterior, va anar dirigida principalment als mercats barceloní i català.
- Del 21 al 24 de setembre, el Patronat de Turisme va participar en la **Mostra de Vins i Caves** a Barcelona, organitzada per l'Agència Catalana de Turisme.

- El Patronat també va prendre part en el **Workshop Actiu i Natura**, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, que va tenir lloc a Món Natura - Delta de l'Ebre el dia 21 de setembre. L'acció va permetre posar-se en contacte amb agents especialitzats d'ecoturisme i de turisme actiu i natura de diferents països d'Europa.
- El 26 de setembre es va prendre part en una nova edició del **Workshop Buy Catalunya**, el més important organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, que aquest cop es va celebrar a Tarragona.
- El 26 d'octubre el Patronat de Turisme va organitzar el **Workshop In & Out**, una jornada de treball amb l'objectiu que diversos operadors turístics i agències de viatges receptors coneguin l'oferta d'excursions per la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre de la mà de diferents agents públics i privats del territori.
- Amb l'ànim de reforçar les accions de comercialització dels productes de Terres de l'Ebre i poder incrementar les vendes, durant l'any 2018 es van establir **2 acords de comàrqueting**:
- El primer, programat conjuntament amb l'**operador turístic Logitravel**, estava destinat als mercats espanyol i francès. Va consistir en inserció de bàners promocionals i bàners d'esperes a les agències de viatges, enviament als agents de viatges de butlletins informatius de notícies a través de Tool News,

un URL rotatiu per a televisió als taulells d'agències —amb imatges de la campanya i del producte—, l'edició de material gràfic per a taulells i bàners destacats a la pàgina inicial de Logitravel i la secció d'hotels, a banda de l'enviament d'un butlletí d'informació (*newsletter*) a la base de dades de Logitravel. La campanya es va difondre a través de les xarxes socials, amb un apunt de Terres de l'Ebre a Facebook, Twitter i Google Plus Espanya.

- El segon acord es va establir amb el **portal de viatges Destinia**. Les accions es resumeixen així: creació d'un microlloc web únic dedicat a Terres de l'Ebre —que va estar actiu de març a juny—, campanya de *displays* integrats, creació d'un fons de pantalla de Terres de l'Ebre a la pàgina inicial d'hotels i campanya de xarxes socials, amb publicacions dedicades a Terres de l'Ebre a Facebook, Twitter i Instagram.
- Durant l'any el Patronat va **lliurar material promocional de Terres de l'Ebre** per a diferents accions dutes a terme per entitats de promoció del territori.

CAMPANYA PUBLICITÀRIA

COSTA DAURADA

Van signar la participació en la modalitat màrqueting i comunicació del **Conveni Córner** les entitats següents: els patronats de turisme d'Altafulla, Calafell, Cambrils, Creixell, Reus, Salou, Torredembarra, el Vendrell i Vila-seca, els ajuntaments de Mont-roig del Camp, de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant i de Roda de Berà, i els consells comarcals del Baix Camp, el Priorat i la Conca de Barberà —aquest últim en representació de La Ruta del Cister—; i com a empreses privades, Port Aventura i Aquopolis. El Conveni Córner va establir la participació conjunta i coordinada en les campanyes publicitàries i les accions de comunicació i màrqueting amb tto i que per endarreriment en la contractació de la central de mitjans, es van posposar.

Accions online

- Kamaleón.viajes. Publicació de 2 articles sobre enoturisme i patrimoni i creació de fons fotogràfic per al Patronat de Turisme de 40 fotos.
- Destinia. Tres tipus de bàners i renovació de continguts del microlloc. Campaña Costa Daurada al blog de Destinia i campanya a les seves xarxes socials. Campaña amb *displays* (bàners) durant un mes.
- Muchoviaje. Renovació de continguts i imatge del microlloc de Costa Daurada de fons de pantalla de la seva pàgina inicial. Campaña amb *displays* (bàners) durant un mes.
- Cycling Plus. Anunci redaccional al web i a la revista.

- Jet2. Publicitat de vols de la companyia a la Costa Daurada i campanya de publicitat a l'aeroport de Leeds Bradford.
- Jet2Holidays. Continguts promocionals de la Costa Daurada (festes, llocs de lleure i altres atractius).
- Locatur. *Newsletter* inspiracional amb informació exclusiva de Costa Daurada per a 139.700 contactes. Carrusel de fotos a la pàgina inicial i butlletí d'informació enviat a 500.000 subscriptors.
- B-travel. 3 butlletins d'informació. Temàtica: escapada romàntica, patrimoni cultural romà, gastronomia i estrelles Michelin.
- Elle. Campaña amb *displays* (bàners) i articles del Parc Samà i el Mas Miró.
- Viajar. Campaña amb *displays* amb 300.000 impressions i anuncis redaccionals de Parc Samà i Mas Miró.
- Hola Viajes. Campaña activa com a patrocinador amb bàner doble el mes de juny i 2 reportatges: Slow Costa Daurada i patrimoni.
- Tengotuviaje. Publicacions de vídeos sobre patrimoni, genèric, interior i gastronomia. Bàners i reportatge sobre pobles amb encant a la Costa Daurada. Accions a les xarxes socials els mesos de juny, juliol, setembre i octubre. Publicació al blog d'articles sobre la Costa Daurada. Creació d'un microlloc i un bàner redirigit permanentment a la pàgina inicial.
- Reial Federació Espanyola de Ciclisme. 11 propostes de cicloturisme al web www.yosoyciclista.com.
- The Cooperative Travel. Edició d'un *flyer* de la destinació amb 60.000 unitats, acció dirigida a 145 agents turístics personals, amb una base de dades de 115.000 clients. Increment de les vendes del 2 %.
- Minube. Acció de generació de continguts per als patronats de turisme signants en el marc del Conveni Córner.
- Irish Travel Trade News. 2 bàners, un al web i l'altre a l'e-Butlletí.
- Easyjet. Pàgina d'aterratge sobre la Costa Daurada al web el mes de febrer.
- Pobeda. Presència amb bàners (març) al seu web.
- Thomas Cook. Projectió de l'espot sobre la Costa Daurada en 100 agències de viatges del Regne Unit el gener i 200 el febrer.
- TimeOut. Renovació de continguts d'ofertes d'escapades tardor-hivern a la Costa Daurada, amb la participació d'11 municipis signants del Conveni Córner.
- Viajes Erosky. Edició de bàner, enviament de notícies a les oficines. Presència de la imatge de Costa Daurada a la signatura digital dels agents de viatges (750 agents).
- Nautalia. Accions en xarxes socials amb concurs i participació de bloguers i influenciadors amb impressions a les xarxes socials (85.649) i als blogs (14.068), i clics a les xarxes socials (7.375) i als blogs (298).
- Redacció, disseny i enviament d'un butlletí d'informació professional de Costa Daurada a 1.674 agents del sector turístic, amb el balanç de les accions comercials del Patronat de Turisme del 2017 i les principals novetats professionals del 2018.

Accions offline

- La campanya de publicitat de Costa Daurada en premsa escrita va comptar amb un total de 50 insercions dels originals de Costa Daurada, de 19 reportatges sobre la destinació en premsa escrita especialitzada en turisme i viatges i de 3 especials sobre cultura, gastronomia i turisme d'interior distribuïts en diaris d'Aragó, el País Basc, Navarra i Andorra.
- La campanya de ràdio a les emissores Catalunya Ràdio i RAC1 durant el període de Nadal, amb un total de 206 falques.
- Campanya a TV3 durant el període de Nadal, amb un total de 165 projeccions de l'espot.
- Viajes Eroski. Edició d'un catàleg de platges, amb una tirada de 50.000 unitats. Impacte en 575.000 clients. Emissió de 40 falques de ràdio en 10 emissores del País Basc i Navarra.
- Easyjet. Pàgina de publicitat a la revista *Inflight* i anunci redaccional sobre enoturisme.
- Pobeda. Pàgina publicitat a la revista *Inflight*.
- Revisió de la *Guia d'enoturisme de Catalunya* per millorar la presència de la Costa Daurada.
- Edició de continguts per a la revista *Publintur*.
- Presentació del RallyRACC Catalunya - Costa Daurada.
- Campanya de publicitat a Kinopolis (Madrid) del 6 d'abril al 31 de maig de la mà de Logitravel, amb concursos, stand i projecció de vídeo sobre la Costa Daurada.
- Revisió del dossier de premsa de l'ACT.

Xarxes socials

- Presència de Costa Daurada a les xarxes socials: a **Facebook**, amb **33.050 fans**; a **Twitter**, amb **4.590 seguidors** i **14.817 piulades**; i a **Instagram**, amb **12.486 seguidors** i **181.842 imatges** publicades amb l'etiqueta #costadaurada.

Instagram

- Del 5 de març al 5 d'abril, concurs de fotos #PostaDaurada, amb el resultat següent: 492 publicacions, 76.859 *likes* i 18.372 comentaris.
- L'11 de març es va publicar el primer *story* sobre les Coves de la Font Major, amb el resultat següent: publicació de 7 fotos i 2 vídeos, amb unes 8.000 visualitzacions acumulades.
- El 17 de març es va organitzar un Instawalk a l'Alt Camp, amb la participació de 46 *instagramers*, 85 publicacions, 9.764 *likes* i 493 comentaris.
- El 8 de juny es va publicar un *story* sobre el vermut Padró de Bràfim, amb el resultat següent: publicació de 7 fotos i 2 vídeos, amb unes 5.355 visualitzacions acumulades.
- Del 21 de juny al 21 d'agost es va activar el concurs de fotos #peustureigCostaDaurada, amb el qual es demanava publicar fotos de peus en algun indret de la Costa Daurada, fer-se seguidor nostre i etiquetar les imatges amb #CostaDaurada i #PeustureigCostaDaurada. Es van sortejar 4 entrades a PortAventura i Ferrari Land, amb el resultat següent: 53 publicacions, 7.090 *likes* i 150 comentaris.

- Publicació d'un *story* sobre el Concurs de Castells, amb el següent resultat: 5 publicacions, 3.615 visualitzacions.
- Publicació d'un *story* sobre la Prioral de Sant Pere i la Capsa Gaudí, amb el següent resultat: 8 publicacions, 5.124 visualitzacions.
- Col·laboració amb el PMT Salou en el concurs anual que celebra arran del Rally Costa Daurada, fent d'altaveu del concurs i oferint de premi un àpat per a dues persones al Restaurant Le Sommelier de Salou, a canvi que les fotografies participants les etiquetessin amb les etiquetes #RallyCostaDaurada2018 i #RallySalou2018. El concurs va estar actiu del 31 d'octubre al 4 de novembre. El #RallyCostaDaurada2018 va tenir com a resultat 322 publicacions.

Facebook

- Campanya de captació de fans a Facebook al mercat català i espanyol, amb la publicació del vídeo curt de platja de la Costa Daurada per primer cop.
- 8.854 nous seguidors catalans i 0,29 € de cost mitjà per seguidor.
- 1.714 nous seguidors espanyols i 0,34 € de costa mitjà per seguidor.
- Vídeo testimonial de Chris Sharma, amb el resultat següent: 15.795 persones d'abast, 2.201 clics a la publicació, 325 reaccions i 10 comentaris.
- Vídeo testimonial de Calle Carlsson, amb el següent resultat: 9.388 persones d'abast, 152 clics a la publicació, 32 reaccions i 0 comentaris.

- Vídeo testimonial de Doreen Straatman, amb el resultat següent: 13.795 persones d'abast, 6.731 visualitzacions, 540 clics a la publicació, 220 reaccions i 8 comentaris.
- Vídeo testimonial de Yuko Iwase, amb el resultat següent: 2.916 persones d'abast, 76 clics a la publicació, 21 reaccions i 2 comentaris.

YouTube

- Edició d'un vídeo testimonial de Chris Sharma, escalador en roca, amb el següent resultat: 458 reproduccions i 2 *likes*.
- Edició d'un vídeo testimonial de Calle Carlsson, director general de Lumine Golf & Beach Resort, amb el següent resultat: 206 reproduccions i 3 *likes*.
- Edició d'un vídeo testimonial de Doreen Straatman, amb el següent resultat: 31 reproduccions i 1 *like*.
- Edició d'un vídeo testimonial de Yuko Iwase, amb el següent resultat: 17 reproduccions i 2 *likes*.



Taló-premi de la foto guanyadora al concurs d'Instagram.

TERRES DE L'EBRE

- Van signar la participació en la modalitat màrqueting i comunicació del Conveni Córner les entitats següents: els patronats de turisme de l'Ametlla de Mar, l'Ampolla i Sant Carles de la Ràpita, els ajuntaments d'Alcanar, Amposta, Deltebre i l'EMD de Jesús i els consells comarcals de la Ribera d'Ebre, la Terra Alta i el Montsià, a més de l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.
- El Conveni Córner màrqueting i comunicació va establir la participació conjunta i coordinada en campanyes publicitàries i accions de comunicació i màrqueting.

Accions al mercat nacional	Campanya de ràdio amb RAC1 i RAC105
Accions als mercats nacional, estatal i internacional	Campanya publicitària al portal Logitravel
	Campanya publicitària al portal Minube

- **Campanya de ràdio a RAC1 i RAC105.** Durant el 2018 es van contractar un total de **200 falques** de 20 segons cadascuna, en què es van destacar diferents actius turístics del territori i esdeveniments de caràcter cultural, gastronòmic, tradicional i festiu.
- **Campanya de comunicació amb Logitravel.** Hi van participar els municipis d'Amposta, Sant Carles de la Ràpita, l'Ametlla de Mar i l'Ampolla, amb l'objectiu d'incrementar les vendes, generar contingut de valor i guanyar posicionament en buscadors. Es tracta d'un portal especialitzat en reserves i en la difusió de destinacions turístiques. Aquest acord es va traduir en la creació d'un microlloc amb contingut destacat de Terres de l'Ebre i dels municipis signataris i informació útil per als viatgers. Inserció de bàners promocionals i bàners d'esperes a les agències de viatges, enviament als agents de viatges de butlletins informatius de notícies a través de Tool News. URL rotatiu per a televisors als taulells d'agències amb imatges de la campanya i del producte i material gràfic per a taulells. Finalment, també es va publicar un apunt de Terres de l'Ebre a Facebook, Twitter i Google Plus Espanya.

- Realització de la **campanya de comunicació online amb el portal de viatges Minube**. Connexió a través de la tecnologia de Minube a tota la seva base de dades i segmentació segons usuaris que van viatjar a les Terres de l'Ebre en els darrers dotze mesos per identificar les seves necessitats i motivacions. La campanya es va dissenyar per a dues llistes virals diferents, per poder fer força i promoció en dues estacions diferents, influint en aquelles motivacions i necessitats en funció de l'època de l'any (natura, turisme actiu, sol i platja, etc.). Els objectius que es buscaven eren, d'una banda, la notorietat i l'augment de trànsit de qualitat al contingut de Terres de l'Ebre, amb unes estimacions que es van situar entorn de 35.000 usuaris únics, amb un temps de permanència de més de 2 minuts i més de 8 pàgines visitades (240.000 impressions). Es van produir 5.000 clics a la web de turisme de Terres de l'Ebre i al voltant de 28.000 interaccions, *likes* i comentaris.



Representants de les entitats signants del Conveni Córner Terres de l'Ebre 2018.

Per activar i augmentar l'audiència, també es va incorporar publicitat nativa a Minube (8.050 clics), que es van distribuir entre els 5 municipis participants. Per acabar, també es van enviar dos butlletins informatius exclusius (450.000 enviaments en cada ocasió) amb contingut de les Terres de l'Ebre.

- La **campanya de publicitat de Terres de l'Ebre en premsa escrita** va comptar amb un total de **13 insercions** dels originals de Terres de l'Ebre en premsa escrita especialitzada. L'objectiu va ser traslladar la realitat de Terres de l'Ebre des de perspectives diferents pel que fa a productes i zones. La finalitat de la campanya era aconseguir la notorietat de la marca, diferenciant-se de la resta del sector i posicionant clarament les Terres de l'Ebre com a destinació de qualitat i prestigi. A més, s'han ressaltat els principals atributs de la destinació com ara l'escassa massificació, l'alt valor natural de la destinació i el caràcter propi. **Es van fer 7 insercions de turisme rural, 3 de riu, 1 sobre la Via Verda, 1 de natura i 1 de litoral.**
- El nombre de **reportatges** de Terres de l'Ebre publicats en revistes especialitzades de turisme i viatges i en diversos especials al llarg del 2018 va ser de 9:

Revista <i>Viajar</i>	Revista <i>Terres Catalanes</i>	Revista <i>Cuina</i>
<i>Diari de Tarragona</i>	<i>Petits Grans Hotels</i>	Revista <i>Annabel</i>
<i>Diari Ara</i>	Revista <i>Reise News</i>	<i>Aire Libre</i>

- **Campanya amb Cadena Pirenaica**. Emissió de 120 falques en diferents emissores d'Andorra i la comarca de l'Alt Urgell (del 9 d'abril al 10 de maig). Emissió en hora punta d'un espot diari de Terres de l'Ebre durant el mes de maig a l'informatiu del vespre, de dilluns a divendres, a Lleida TV i Pirineus TV.
- **Campanya amb el portal de viatges Kamaleon**. Es tracta d'un portal de viatges per tot el món que ofereix continguts d'alta qualitat de text, vídeo i imatge i té un enfocament de periodisme de viatges. La campanya va consistir en la producció i publicació de tres vídeos sobre ciclisme esportiu, *snorkel* i pesca turisme. Producció i publicació de dos reportatges il·lustrats amb fotos i text sobre *snorkel* i la batalla de l'Ebre. Publicació del contingut en xarxes socials durant el temps de la campanya, publicació dels vídeos a la seva pàgina de Facebook i Facebook Ads, per garantir un mínim de 50.000 visualitzacions, i cessió de 30 fotografies per a l'arxiu del Patronat de Turisme.
- **Desplegament de la campanya #josócterresdelebre**, que va constar de 9 vídeos temàtics que a partir de la figura d'un testimonial que té relació amb el territori es pretén mostrar diferents recursos turístics relacionats amb vivències o records dels protagonistes. L'idioma dels vídeos va ser escollit en funció del públic objectiu, amb les temàtiques següents: *birdwatching* (anglès), litoral (francès), turisme fluvial (català), espais naturals (català), enogastronomia (castellà), turisme rural (català), turisme actiu (anglès) i turisme cultural (castellà).

- Al llarg del 2018, el Patronat va impulsar importants campanyes de promoció conjunta.
 - Es va dur a terme la **campanya de comunicació “Viles marineres de les Terres de l'Ebre”**, que es va iniciar amb un pla de comunicació integral relacionat amb la celebració de les **V Jornades Gastronòmiques de la Galera** (del 9 de febrer al 4 de març) i que es va traduir en diverses accions: disseny i impressió de cartells i despleables, actualització i difusió de la *microsite* www.terresdelebre.travel/jornadesgalera i l'apartat “Escapades”, campanya de ràdio a RAC1 i RAC105, campanya de falques a Ràdio Ulldecona i Catalunya Ràdio a Lleida, campanya *online* a Google Display amb anuncis a Facebook i Instagram i remàrqueting, inclusió de 2 insercions a *El Punt Avui* i de bàners a l'edició digital del mateix diari, campanya amb les revistes *Cuina* i *Descobrir Catalunya* —que va establir accions com la inclusió de bàners als webs www.cuina.cat i www.descobrir.cat, inserció de publicitat, enviament d'un butlletí informatiu previ a la celebració de les jornades i difusió a les xarxes socials—, campanya amb el diari digital de les Terres de l'Ebre Aguaita.cat —amb inclusió de bàners durant 4 setmanes— i organització del concurs #jornadesgalera a Instagram.
 - Del 20 de març al 4 d'abril es va dur a terme una **campanya de comunicació dirigida al mercat turístic emissor francès**, més concretament a l'àrea metropolitana de Lió. Les accions realitzades van ser les següents: actualització del microlloc www.terresdelebre.travel/villagesdepecheurs,

publicació d'un article de 6 pàgines sobre les viles marineres a la revista *Horizons Monde* i a la seva pàgina web i campanya a la xarxa de metro de Tolosa (del 26 de febrer al 18 de març), amb un nombre de 460.000 viatgers impactats en 15 estacions de la xarxa de metro de Tolosa (incloses les centríques Capitole i Esquirol i l'estació de tren Marengo), publicitat en andanes i passadissos d'accés i campanya *display* del 26 de febrer al 18 de març, amb 492.000 impressions; la campanya va estar visible en webs de viatges com vacances.seloger.com, blablacar.fr, homelidays.com, promovacances.com, routard.com, leboncoin.fr, abritel.fr, booking.com, viamichelin.com i voyages-sncf.com, webs d'oci com linternaute.fr, wg.fr, tf1.fr, soonnight.com, gamesonly.com, franceculture.fr i webs femenines o familiars com sonfamili.fr, enfant.com, elle.fr, cosmopolitan.fr, gala.fr, voici.fr, magicmaman.com i notrefamille.com.

- Del 15 de maig a l'1 de juny es va dur a terme una **campanya a Guipúscoa**, amb les següents accions: inserció publicitària al suplement d'oci i gastronomia d'*El Diari Vasco*, inclusió de bàner a www.diariovasco.com (del 14 al 20 de maig) i campanya de ràdio a les emissores SER Gipuzkoa, Cadena 100, Radio Euskadi Gaztea i Radio Euskadi Irratia.

- Un any més, i amb l'objectiu de difondre la cultura i la gastronomia ebrenques de manera conjunta, el Patronat va organitzar la promoció de les **Festes Tradicionals de l'Arròs de les Terres de l'Ebre**. L'Àmpolla, Deltebre,

Amposta, Sant Jaume d'Enveja i l'Aldea van ser els municipis que van participar en l'acció.

- Pel que fa a la **campanya de comunicació de les Festes de la Plantada de l'Arròs**, es van executar les següents accions: actualització de la pàgina web www.terresdelebre.travel/festesarros/ en català i castellà, campanya *online* de Google Adwords, disseny i impressió de 15.000 *flyers* i distribució per les Terres de l'Ebre, Castelló, el Matarranya i la resta de Catalunya, contractació de 40 falques a RAC1 i RAC105, inclusió de bàners a www.elpuntavui.cat i 3 insercions publicitàries a *El Punt Avui* i a l'especial “Gastronomia - La Cuina de l'Excel·lència”, inclusió de bàners a www.aguaita.cat, www.naciodigital.cat i www.femturisme.cat, inserció de publicitat a *La Guia Hedonista*.
- Pel que fa a la **campanya de comunicació de les Festes de la Segà**, es van dur a terme les següents accions: actualització de la pàgina web www.terresdelebre.travel/festesarros, disseny i impressió de 15.000 *flyers* i distribució per les Terres de l'Ebre, el Baix Maestrat, el Camp de Tarragona i el Matarranya, campanya de 40 falques a RAC1 i RAC105, inclusió d'un bàner a elpuntavui.cat i inserció de 4 falcons a *El Punt Avui* i inclusió de bàners als portals web www.aguaita.cat, www.naciodigital.cat, www.femturisme.cat i www.vilaweb.cat.

Durant el 2018, el Patronat va continuar treballant de manera col·laborativa amb els diferents agents turístics del territori, dintre de les diferents taules de treball. Fruit d'aquesta dinàmica, se'n desprenen diferents actuacions.

- Pel que respecta a les accions dutes a terme dintre de l'espai de treball de la **Taula de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre**, destacaríem les següents:
 - **Campanya amb Escapada Rural**, amb creació de minilloc Terres de l'Ebre amb nou plans de viatge (www.escapadarural.com/descubre-terres-de-lebre), enviament d'informació del minilloc per correu electrònic a la base de dades de contactes d'Escapada Rural (més d'un milió) i publicació a les seves xarxes socials del llançament del minilloc.
 - **Campanya de turisme familiar al País Basc i Navarra**. Pel que fa a Internet, impressions en llocs web relacionats amb el sector del turisme, creació de diferents grups d'anuncis (cultura, natura, enoturisme i gastronomia, nàutica i fluvial i idees de viatge), inclusió de bàners a www.correo.com, www.noticiasdenavarra.com, www.noticiasdegipuzkoa.eus, www.noticiasdealava.eus i www.deia.eus, campanya de ràdio amb 90 emissions a Grupo EITB (Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Radio Vitoria), 40 emissions a Onda Cero (Biscaia, Àlaba, Guipúscoa i Navarra), 80 emissions a Europa FM (Biscaia, Àlaba, Guipúscoa i Navarra), campanya de premsa amb doble pàgina redaccional de Terres de l'Ebre a la revista setmanal d'oci *On* (Grupo Deia - Àlaba, Guipúscoa i Navarra) i participació i atenció al taulell de Xatsebre al Mercat d'Escapades 2018.
 - **Organització del concurs d'allotjaments de turisme rural a les xarxes socials** amb l'objectiu de donar a conèixer l'oferta a l'àmbit geogràfic del País Valencià, Aragó, el País Basc i Navarra.
- **Realització de la campanya de ràdio de la tardor amb RAC**: contractació de 21 falques a RAC1 i 45 falques a RAC105.
- **Altres accions de promoció**. Inserció de turisme rural al suplement *Què fem de La Vanguardia* i megabàner a lavanguardia.com, amb 50.000 impressions, a l'octubre; i a *El Punt Avui*, 2 insercions publicitàries de turisme rural Terres de l'Ebre. Campanya amb el portal www.femturisme.cat, amb inclusió de megabàner i publicació de notícia sobre turisme rural al mateix portal (www.femturisme.cat/ca/noticies/turisme-rural-a-les-terres-de-lebre). Inserció publicitària a la revista *Aire Libre* de novembre.
- En relació amb l'espai de treball de la **Taula d'Enoturisme de les Terres de l'Ebre**, es van realitzar les següents accions: participació en el Mercat d'Escapades i en la Mostra de Vins i Caves de Catalunya atenent el taulell i donant a conèixer l'oferta enoturística de les Terres de l'Ebre; i també es va organitzar, conjuntament amb la secretaria tècnica de l'Agència Catalana de Turisme, una acció de *benchmark* Enoturisme Terra Alta.
- En el marc de la **Taula de Creuers i Xàrters de les Terres de l'Ebre**, es va col·laborar en l'impuls de l'activitat turística internacional als ports del litoral ebrenc, desenvolupant les següents accions: organització d'un viatge de familiarització i de premsa d'operadors i periodistes especialitzats del mercat alemany, presentació de la destinació Terres de l'Ebre per a xàrters nàutics al Saló Nàutic de Barcelona (11 d'octubre), visita a la companyia de creuers Star Clippers a la seva seu a Mònaco (23 d'octubre) i visita a la companyia Le Ponant (13 de novembre).
- Pel que fa a la **Taula de Turisme de la Reserva de la Biosfera**, el Patronat va seguir coordinant les reunions i els continguts del portal que dona visibilitat a les empreses certificades pel segell Reserva de la Biosfera (www.ebrebiosfera.org). A més, també es va dur a terme una presentació sobre turisme gastronòmic al 5è fòrum de formació d'empreses certificades per la Reserva de la Biosfera a Amposta.
- Pel que fa a la **Taula de Cicloturisme**, es va dur a terme la gravació d'imatges per al vídeo de la campanya *#cyclingterresdelebre*, per a la promoció del cicloturisme esportiu que es farà el 2019, amb la participació de celebritats i joves promeses de les Terres de l'Ebre.



Disseny del material editat per fer promoció de les Jornades Gastronòmiques de la Galera de les Terres de l'Ebre.

- En el marc del conveni de col·laboració entre la Generalitat de Catalunya i la Generalitat Valenciana en matèria de turisme, durant el 2018 el Patronat va coordinar el projecte de suport a la comercialització del producte turístic a l'entorn de les oliveres mil·lenàries del territori del riu Sénia, que s'havia creat durant l'exercici 2017.
- **Realització del suplement monogràfic** de 68 pàgines sobre Terres de l'Ebre a la **revista especialitzada en viatges Viajar**. El monogràfic va constar de diferents capítols, dels quals destaquen els dedicats a la Reserva de la Biosfera, "Top 10 experiències", natura, turisme actiu, enoturisme, cultura i patrimoni, i festes i esdeveniments.
- Realització d'un reportatge a la **revista Aire Libre** del mes de març, en el qual es van presentar els recursos turístics de les Terres de l'Ebre.
- Edició i publicació del **suplement especial al diari Ara** "Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera. Un territori per descobrir en qualsevol època de l'any". El reportatge, de 8 pàgines, es va estructurar així: introducció general de la destinació, un apartat dedicat a l'oferta d'allotjament de les Terres de l'Ebre i turisme rural, la gastronomia ebreca, enoturisme i oleoturisme i, finalment, un espai amb 10 propostes d'activitats per fer durant aquesta època de l'any.
- Publicació d'un **monogràfic especial al Diari de Tarragona** de 24 pàgines el desembre, on es van incloure els següents apartats: turisme actiu, cicloturisme, turisme esportiu, història i patrimoni, experiències, gastronomia, enoturisme i oleoturisme, natura, activitats nàutiques, les viles marineres de les Terres de l'Ebre i oferta d'allotjament.

- Reportatge sobre les Terres de l'Ebre a la **guia Petits Grans Hotels de Catalunya 2018**.
- Durant l'any es van enviar imatges i es van elaborar continguts de Terres de l'Ebre per il·lustrar reportatges de la destinació en diferents mitjans de comunicació.
- Pel que fa als **perfils de Terres de l'Ebre a les xarxes socials**, les xifres del 2018 ens indiquen un increment constant de seguidors a les principals xarxes i uns bons nivells d'interacció amb els perfils de la marca.
 - **Facebook**. La pàgina **Terres de l'Ebre, natural** va arribar a la xifra de **42.419 seguidors** el 2018, amb un increment del **10 %** respecte a l'any anterior.



Disseny de la portada de la guia *Viajar*, sobre Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera.

- **Twitter**. El nostre perfil de Twitter (@terresebretur) es va incrementar en un **15 %** respecte a l'any 2017, amb un total de **8.080** seguidors.
- **Instagram**. El nombre de seguidors va augmentar considerablement, passant d'11.100 a **19.401 (+71 %)**. La majoria de seguidors es van aconseguir de forma orgànica, però, com en el cas de Facebook, es van fer campanyes de promoció i concursos que també van contribuir de manera positiva a aquest augment.
- **YouTube**. Es va arribar a la xifra de **281** subscriptors.

Pel que fa a les **accions** més rellevants d'aquest 2018, destaquem les següents:

- **Organització del concurs mensual #TerresdelEbre #ReservadelaBiosfera**. Amb l'objectiu d'augmentar la notorietat de la marca Terres de l'Ebre i associar-la al segell Reserva de la Biosfera, es va continuar duent a terme aquest concurs. Pel que fa al premi, es va arribar a un acord amb la DO Terra Alta, encarregada de lliurar als premiats 2 ampolles dels vins guanyadors del concurs de la Festa del Vi de Gandesa 2017.
- **Concurs de les Festes de la Sega de l'Arròs 2018**. Amb l'objectiu de donar a conèixer les festes tradicionals de la plantada i la sega de l'arròs del Delta de l'Ebre, juntament amb les ofertes d'allotjament dels municipis que hi participen (Deltebre, Amposta, l'Ampolla, Sant Jaume d'Enveja i l'Aldea) i les ofertes gastronòmiques de la zona es van dur a terme 2 concursos a través de Facebook i Instagram.

- **Concurs Allotjament Turisme Rural.** Concurs que es va dur a terme entre el 2 i el 29 de maig a Facebook i Instagram. L'acció, dissenyada des de la Taula de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre, perseguia diversos objectius. Per una banda, fer promoció de l'oferta d'allotjament rural de Xatsebre, principalment per al públic valencià, aragonès, basc i navarrès. Es pretenia augmentar el trànsit de visitants al microlloc d'experiències i la interacció i el nombre de seguidors a les xarxes socials. La dinàmica del concurs va consistir en la formulació de dues preguntes relacionades amb l'oferta d'activitats del microlloc i sobre la mateixa destinació. D'entre totes les respostes es van sortejar els guanyadors, que van poder gaudir d'una estada de dues nits per a dues persones a qualsevol dels més de 80 allotjaments amb els qual compta l'organització Xatsebre.
- **Organització del concurs Jornades de la Galera 2018.** Amb l'objectiu de promocionar les Jornades de la Galera a través d'Instagram, un any més es va organitzar un concurs amb la col·laboració de la comunitat IgersEbre.
- **Organització del concurs a Instagram "Terres de l'Ebre Natural".** Del 20 de juliol al 31 d'agost es va dur a terme el concurs #TerresdelEbreNatural al nostre canal d'Instagram. L'objectiu era publicar imatges inspiradores que donessin a conèixer els

diferents espais naturals de les Terres de l'Ebre durant el període estival. Després de seleccionar les 9 imatges finalistes, es van publicar a Instagram i Facebook perquè els nostres seguidors fossin els encarregats de votar i decidir la imatge guanyadora. El premi va consistir en un vol amb globus al delta de l'Ebre per a dues persones. Cal destacar que la realització d'aquest concurs va tenir com a resultat la compartició de més de 2.500 imatges i un augment de 2.000 seguidors al nostre perfil d'Instagram.

- **Monitoratge de les accions de promoció del Patronat i difusió d'esdeveniments del Territori.** Durant aquest període es va fer seguiment i es va donar cobertura a les diferents accions de promoció organitzades pel Patronat. Els nostres canals van servir per donar a conèixer la visita de periodistes, influenciadors i bloguers a Terres de l'Ebre, compartint el contingut que van generar. Per altra banda, els nostres canals van actuar com a altaveu per donar a conèixer tota mena d'esdeveniments de caràcter festiu, cultural o esportiu de la xarxa d'oficines de turisme i d'altres agents públics i privats del territori.
- **Participació en la V Trobada de CMs de Patronats de Turisme de Catalunya** el dia 3 de desembre, a la seu de l'ACT.



Imatge de la creativitat utilitzada per fer promoció del Concurs de Turisme Rural a Instagram.

MATERIAL PROMOCIONAL

COSTA DAURADA

- Pla d'Actuació 2018.
- Creació de 6 vinils laminats i transparents, més un en PVC, i instal·lació a la terminal d'arribades de l'aeroport de Reus per donar a conèixer l'app de Costa Daurada i Terres de l'Ebre i incentivar-ne la descàrrega.
- Actualització del dossier de premsa.
- Marxandatge per atendre diverses accions al llarg de l'any.
- Edició de 4.500 opuscles de ciclisme, amb consells de seguretat.
- Renovació de cartells del PECT i l'aeroport.
- Registre de la marca Kids Friendly a l'Oficina de Patents i Marques.
- Entrega del reportatge fotogràfic del Servei de Banc d'imatges del Patronat a Calafell.

I com és habitual, es van reimprimir alguns catàlegs i es van anar actualitzant els continguts del web www.costadaurada.info.

TERRES DE L'EBRE

- Pla d'Actuació 2018.
- Reedició de 5.000 exemplars del mapa d'experiències a les Terres de l'Ebre.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg sobre la Via Verda en català.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg sobre la Via Verda en castellà.

Servei de Banc d'imatges

- Elaboració del reportatge fotogràfic, amb banc d'imatges, del municipi d'Amposta.

A més, també es van actualitzar els continguts del web www.terresdelebre.travel.



Portada del Pla d'actuació 2018.

COSTA DAURADA CONVENTION BUREAU

- El Costa Daurada Convention Bureau (CDCB) va participar, del 27 al 29 de novembre, a Barcelona, en la IBTM, fira especialitzada en el turisme de reunions dins l'estand del Catalunya Convention Bureau, que també va organitzar, en el marc de la fira, una presentació dirigida al mercat internacional en format d'esmorzar de *networking* en què el CDCB va tenir l'ocasió d'entrevistar-se amb agències especialitzades.
- Presentació de l'estudi de mercat MICE d'Eventoplus per als membres del Costa Daurada Convention Bureau a la Casa Joan Miret de Tarragona el 16 de març, organitzada conjuntament amb el Tarragona Convention Bureau.
- Participació en el Workshop MIS organitzat pel grup de comunicació especialitzat en turisme MICE Eventoplus, que va tenir lloc al Palau de Congressos de Madrid el 21 de març.



Presentació de l'estudi de mercat a la Casa Joan Miret.

- Participació en el Workshop Connecta, organitzat pel Catalunya Convention Bureau el 25 d'octubre a FiraReus.
- Formació per als membres a càrrec de Miss & Mister Mint, "De client objectiu al *buyer persona*. Claus per reconèixer-lo, entendre'l i crear una estratègia al sector MICE", organitzada conjuntament amb el Tarragona Convention Bureau al Seminari el 10 de desembre.



Participants en la formació de Miss & Mister Mint al Seminari de Tarragona.

- Gestió de les peticions d'informació i cotitzacions rebudes i coordinació amb els membres del CDCB.
- Suport a les candidatures de congressos i convencions presentades pels membres del Costa Daurada Convention Bureau.
- Actualització dels continguts del tríptic informatiu del Costa Daurada Convention Bureau al nou web del Patronat (www.costadaurada.info).

FORMACIÓ

PATRONAT DE TURISME

- Taules de reflexió estratègica "La responsabilitat en turisme a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre". Se'n van organitzar 3 sessions i hi van assistir 49 persones.
- Jornada "Del relat a l'acció: l'evolució a l'*storydoing*", amb la participació de 90 persones.
- Taller de Turisme "Storydoing i l'activació dels nostres públics i canals de comunicació". Se'n van organitzar 2 sessions i hi van assistir 31 persones.

ESTUDIS I TREBALLS TÈCNICS

ESTUDI SOBRE ELS TURISTES USUARIS DE L'AEROPORT DE REUS

Estudi elaborat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona amb la finalitat de conèixer els hàbits dels turistes que arriben a les nostres comarques per l'aeroport de Reus. L'objectiu principal de l'estudi és l'anàlisi del coneixement que tenen els turistes de la nostra destinació, tant a la seva arribada com al final de la seva estada. L'estudi es du a terme mitjançant enquestes personals a la terminal de sortides de l'aeroport de Reus i permet conèixer el perfil i el grau de satisfacció un cop transcorregudes les vacances.

ESTUDI DE LES CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA

L'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics posa a disposició del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona l'estudi elaborat amb l'objectiu d'obtenir i tractar les dades que permetran millorar el coneixement de la realitat turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i facilitar la presa de decisions.

L'estudi analitza els comportaments dels diferents mercats turístics que afluïxen a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i fa el seguiment de l'oferta d'allotjament (hotels, càmpings, establiments de turisme rural i apartament turístics), mesurant paràmetres d'ocupació, procedència dels turistes, durada de l'estada i grau de satisfacció, entre d'altres. L'estudi aconsegueix el tractament de les dades turístiques amb el màxim rigor científic.

A més, l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics també posa a disposició del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona el seguiment de l'activitat turística que realitza quinzenalment.

PROJECTE SAM TURÍSTIC

Durant el 2018 es va treballar en la redacció del projecte amb el municipi de Torredembarra i un resum de tots els SAM que s'han fet des de l'inici del servei, que es tancarà amb un manual d'orientació turística per a municipis petits.

CONVENIS DE COL·LABORACIÓ

Al llarg del 2018 es van signar 5 convenis de cooperació i es van concedir 13 subvencions nominatives, tant amb entitats públiques com privades, amb l'objectiu comú de promocionar el turisme a la demarcació.

AJUTS ECONÒMICS

Un any més, el Consell Rector del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va aprovar les bases que regulen la concessió de subvencions per a programes concrets i activitats de promoció

turística destinades als ajuntaments i els patronats de turisme per donar suport a aquelles activitats que fomentin el **desenvolupament del turisme a les nostres comarques**. L'import total concedit va ser de **100.000 €**, dels quals **32.000 €** anaven destinats a la inversió de recursos per a l'obtenció de **banderes blaves**.

Així mateix, el Consell Rector del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va aprovar les bases que regulen la concessió de subvencions per a la difusió de **productes agroalimentaris i artesans de qualitat**. L'import total concedit va ser de **250.000 €**, dels quals 200.000 € van ser concedits a ens públics i 50.000 € a entitats privades.

PREMIS I DISTINCIONS

PREMI ALIMARA

Premi Alimara a la "Promoció en comunicació turística" pel nou lloc web de la Costa Daurada, el catàleg *Cycling CD* i el Mapa Turístic. El jurat va premiar el nou disseny, l'evolució i innovació de la imatge del nou lloc web i el treball de qualitat de les dues campanyes presentades i desenvolupades dins de l'àmbit turístic.



Fotografia conjunta dels premiats.

GREEN DESTINATIONS

El novembre del 2018 les Terres de l'Ebre van renovar la declaració com una de les **100 millors destinacions turístiques sostenibles del món**. La distinció, atorgada per l'**Associació Internacional Global Green Destinations**, que vetlla pel foment d'un turisme responsable a escala global, reafirma l'impuls en la millora de la qualitat i la visibilitat en el mercat turístic internacional de la nostra destinació. El reconeixement va ser fruit, un any més, del treball de lideratge i coordinació de la Taula de Turisme de la Reserva de la Biosfera, amb el clar objectiu de continuar treballant en el desenvolupament d'un turisme de qualitat, sostenible i respectuós amb el medi ambient i la cultura local.

ACTES INSTITUCIONALS

XXVIII NIT DEL TURISME DE LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE

Un any més el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va organitzar la **Nit del Turisme de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre**, que va arribar a la 28a edició. La trobada anual del sector va servir per fer balanç de la temporada turística.

L'acte de lliurament dels premis i el sopar a peu dret es van celebrar a la Tarraco Arena Plaça. El nombre d'assistents va estar al voltant de les 500 persones, procedents del sector turístic, tant públic com privat, i de tots els àmbits geogràfics de les nostres comarques.

QUALITAT

El Patronat de Turisme ha treballat les línies estratègiques del període 2015-2019 amb l'horitzó que tots els objectius siguin mesurables i amb indicadors associats de cara al final de l'actual legislatura.



Aquí **:Diputació**

PG. DE SANT ANTONI, 100 • 43003 TARRAGONA
TEL. 977 296 600 • WWW.DIPTA.CAT



Diputació Tarragona